

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт креативных индустрий, экономики и предпринимательства
Кафедра бизнеса и развития профессионального мастерства

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. директора Института креативных индустрий,
экономики и предпринимательства



Кожевникова Т.М.
«24» декабря 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.08«Основы рекламы»

образовательной программы среднего профессионального образования – программа
подготовки специалистов среднего звена по специальности

38.02.08 Торговое дело

Коммерция и осуществление интернет-маркетинга

Квалификация
«Специалист торгового дела»

Год набора – 2025

Тамбов – 2025

Разработчик(и) программы:

Илюхина М.В., преподаватель кафедры бизнеса и развития профессионального мастерства Института креативных индустрий, экономики и предпринимательства ФГБОУ ВО «ТГУ им. Г.Р. Державина»

Эксперт(ы):

Васечкин Виталий Александрович, и.о. директора АНО «Центр координации и поддержки бизнеса Тамбовской области»

Рабочая программа разработана на основе ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело, с учетом ПОП и утверждена на заседании кафедры бизнеса и развития профессионального мастерства Института креативных индустрий, экономики и предпринимательства 25 ноября 2024г. протокол № 6

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП.08 ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Основы рекламы» является обязательной частью общепрофессионального цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Учебная дисциплина «ОП.08 Основы рекламы» обеспечивает формирование профессиональных общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК – 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК – 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК – 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ОК – 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК – 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 09.

Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование профессиональных компетенций
ПК 2.1.	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК 2.2.	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ПК 3.1.	Определять готовность веб-сайта к продвижению
ПК 3.2.	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК 3.3.	Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет
ПК 3.4.	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество
ПК 3.5.	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика
ПК 3.6.	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 2.1.	<ul style="list-style-type: none"> – применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; – определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; – составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; – составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; – проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> – составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; – методов изучения рынка, анализа окружающей среды; – этапов маркетинговых исследований, их результат; – методы проведения маркетингового исследования; – психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.
ПК 2.2.	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; – использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков. 	<ul style="list-style-type: none"> – средств удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики.
ПК 3.1.	<ul style="list-style-type: none"> – выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; – документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; – формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); – выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; – выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; – использовать инструменты для проведения технического аудита. 	<ul style="list-style-type: none"> – основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; – основы веб-технологии; – основы веб-дизайна; – основы компьютерной грамотности; – методы обработки текстовой информации; – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита; – правил составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; – основ оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – способов корректировки внутренних ошибок веб-сайта;

		<ul style="list-style-type: none"> – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – особенности функционирования современных поисковых машин; – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.
ПК 3.2.	<ul style="list-style-type: none"> – определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; – составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; – актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; – составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; – анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию. 	<ul style="list-style-type: none"> – внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; – особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний; – стандартов делового общения в письменной и устной форме; – особенностей функционирования современных поисковых машин; – правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; – правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); – методов обработки текстовой и графической информации; – основ копирайтинга и веб-райтинга.
ПК 3.3.	<ul style="list-style-type: none"> – определять маркетинговые стратегии; – составлять smm-стратегии; – составлять контент-планы; – создавать стратегии продвижения; – сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов. 	<ul style="list-style-type: none"> – основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; – правил реферирования, аннотирования и редактирования текстов.
ПК 3.4.	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать уникальные торговые предложения; – разрабатывать рекламные модули; 	<ul style="list-style-type: none"> – перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет;

	<ul style="list-style-type: none"> – создавать стратегии продвижения; – сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; – обосновывать выбор целевой аудитории; – создавать тексты и рекламные слоганы. 	<ul style="list-style-type: none"> – особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.
ПК 3.5.	<ul style="list-style-type: none"> – создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; – различать виды текстов; – рассчитать бюджет на создание лендинга; – писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций; – определять СТА для лендингов; – работать с бесплатными сервисами создания лендингов; – создавать уникального торгового предложения для определенных задач; – работать с сервисами рассылок. 	<ul style="list-style-type: none"> – основ разработки и поддержки сайтов/лендингов; – основ гипертекстовой разметки; – стандартов верстки веб-сайтов; – принципиальных отличий лендингов от сайтов; – сервисов для автоматизации рассылок.
ПК 3.6.	<ul style="list-style-type: none"> – составлять информационно-аналитические справки; – оформлять отчетные документы. 	<ul style="list-style-type: none"> – методов обработки текстовой информации и графической информации.
ОК 01	<ul style="list-style-type: none"> – распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – анализировать задачу и/или проблему и выделять ее составные части; – определять этапы решения задачи; – выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; – составлять план действия; – определять необходимые ресурсы; – владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) 	<ul style="list-style-type: none"> – актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; – основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; – алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; – методы работы в профессиональной и смежных сферах; – структуру плана для решения задач; – порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	<ul style="list-style-type: none"> – определять задачи для поиска информации; – определять необходимые источники информации; 	<ul style="list-style-type: none"> – номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной

	<ul style="list-style-type: none"> – планировать процесс поиска; – структурировать получаемую информацию; – выделять наиболее значимое в перечне информации; – оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; – использовать современное программное обеспечение; – использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач 	<p>деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемы структурирования информации; – формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; – порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
ОК 03	<ul style="list-style-type: none"> – применять современную научную профессиональную терминологию; – определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; – определять источники финансирования 	<ul style="list-style-type: none"> – современная научная и профессиональная терминология; – возможные траектории профессионального развития и самообразования
ОК 04	<ul style="list-style-type: none"> – организовывать работу коллектива и команды; – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> – основы проектной деятельности
ОК 09	<ul style="list-style-type: none"> – понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; – участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; – кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); – писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы 	<ul style="list-style-type: none"> – лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; – особенности произношения; – правила чтения текстов профессиональной направленности

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	90
в том числе:	
теоретическое обучение	44
практические занятия	44
<i>Самостоятельная работа</i>	2
Промежуточная аттестация (зачет)	-

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Сущность и содержание рекламы	Содержание учебного материала	8	ПК 2.1, ПК 2.2 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 09
	1. Предмет и методологические основы дисциплины, межпредметные связи. Основные понятия рекламного дела. Цели, функции и задачи рекламы. Реклама как форма маркетинговой коммуникации. Современные подходы к определению рекламы. Экономическая, информационная, образовательная, социальная и другая роль рекламы.		
	2. История возникновения и развития рекламы.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Практическое занятие. Анализ целей и функций рекламы	2	
	Практическое занятие. Исторический аспект рекламы и ее эволюция	2	
Тема 2. Социально – психологические основы рекламы	Содержание учебного материала	8	ПК 3.2, ПК 3.4 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 09
	Реклама, как метод управления людьми. Внутренние и внешние факторы. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Практическое занятие. Психологические механизмы воздействия на потребителя	2	
	Практическое занятие. Исследование потребительской мотивации через рекламу	2	
Тема 3. Рекламные средства и их применение	Содержание учебного материала	12	ПК 3.3 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 09
	1. Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.		
	2. Реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио-телереклама. Выставки и ярмарки, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, Интернет реклама. Правовое регулирование рекламной деятельности		
	В том числе практических и лабораторных занятий	6	
	Практическое занятие. Анализ и выбор рекламных средств	2	

	Практическое занятие. Создание рекламной кампании с использованием различных средств	4	
Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов	Содержание учебного материала	8	ПК 2.2, ПК 3.3 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 09
	Понятие рекламного текста, требования, предъявляемые к нему. Основные правила и принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений.		
	В том числе практических и лабораторных занятий		
	Практическое занятие. Составление рекламного слогана.		
	Практическое занятие. Составление рекламного объявления.		
Тема 5. Организация рекламы	Содержание учебного материала	12	ПК 3.1, ПК 3.6 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 09
	Внешняя реклама, виды рекламы (рекламные тексты, заголовки, рисунки, вывески). Внутренняя реклама. Интерьер, как средство рекламы. Оборудование для рекламной выкладки. Освещение. Цветовое оформление интерьера.		
	В том числе практических и лабораторных занятий		
	Практическое занятие. Разработка внешней рекламы		
	Практическое занятие. Организация внутренней рекламы.		
Тема 6. Организация PublicRelashion (PR) на предприятии	Содержание учебного материала	12	ПК 3.4 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 09
	Понятие и сущность. История развития. Цели, задачи, функции PublicRelashion (PR). Работа служб PublicRelashion (PR) со средствами массовой информации. Отношение предприятий с потребителями.		
	В том числе практических и лабораторных занятий		
	Практическое занятие. Реклама и связи с общественностью в комплексе коммуникационного менеджмента		
	Практическое занятие. Организация мероприятий PublicRelashion (PR) на предприятии.		
Тема 7. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров. Атрибуты рекламы	Содержание учебного материала	12	ПК 2.1, ПК 3.5 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 09
	1. Рекламные агентства, их функции, отделы. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии.		
	2. Атрибуты рекламы. Товарные знаки, требования, предъявляемые к ним. Торговая марка, логотип, слоган. Понятие фирменного стиля, его составные элементы. Имидж предприятия.		
	В том числе практических и лабораторных занятий		
	Практическое занятие. Создание атрибутов рекламы и фирменного стиля		
	Практическое занятие. Управление имиджем организации		
Тема 8. Эффективность	Содержание учебного материала	16	ПК 2.1, ПК 3.6 ОК 01, ОК 02,
	1. Виды эффективности рекламы (экономическая, психологическая).		

рекламной деятельности	<p>Определение и значение экономической эффективности рекламы. Методы измерения экономической эффективности. Влияние экономической эффективности на бизнес-стратегию.</p> <p>Определение и значение психологической эффективности рекламы. Влияние рекламы на восприятие и поведение потребителей. Методы оценки психологической эффективности.</p>		ОК 03, ОК 04, ОК 09
	<p>2. Метод опроса, анкеты, эксперименты.</p> <p>Определение и цели применения опросов в оценке эффективности рекламы. Разработка анкеты. Анализ полученных данных и их интерпретация.</p> <p>Отличие анкет от опросов и их роль в исследовании эффективности рекламы. Структура анкеты. Методы обработки и анализа данных, полученных с помощью анкет.</p> <p>Определение эксперимента как метода оценки эффективности рекламы. Типы экспериментов. Процесс проведения эксперимента.</p>		
	В том числе практических и лабораторных занятий	8	
	Практическое занятие. Разработка и анализ анкеты для оценки эффективности рекламы	4	
	Практическое занятие. Определение экономической эффективности рекламного мероприятия.	4	
<p>Самостоятельная работа обучающихся.</p> <p>1. Выберите три рекламных средства и проанализируйте их применение в конкретной рекламной кампании. Опишите, как каждое средство способствовало достижению целей кампании.</p> <p>2. Разработайте рекламное объявление для выбранного вами продукта или услуги. Объявление должно включать заголовок, основной текст и призыв к действию. Обоснуйте свой выбор формулировок и стиля.</p> <p>3. Создайте план организации рекламной кампании для нового продукта. Укажите цели, целевую аудиторию, используемые рекламные средства и ожидаемые результаты.</p> <p>4. Проведите SWOT-анализ рекламной деятельности выбранной компании. Определите сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с ее рекламной стратегией.</p>		2	
Промежуточная аттестация		-	
Всего:		90	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Основы финансовой грамотности, экономики и анализа финансово-хозяйственной деятельности торговой организации» (помещение 17, кабинет 312), оснащен оборудованием:

I Специализированная мебель и системы хранения

Основное оборудование:

Стол преподавателя - 1 шт.

Стул офисный – 1 шт.

Стол аудиторный - 12 шт.

Стул ученический - 3 шт.

Скамья ученическая - 11 шт.

Дополнительное оборудование:

Доска меловая - 2 шт.

Кондиционер - 1 шт.

II Технические средства

Основное оборудование:

Автоматизированное рабочее место преподавателя – 1 шт.

Ноутбук – 1 шт.

Проектор Epson EB-980W - 1 шт.

Проекционный экран - 1 шт.

III Демонстрационные учебно-наглядные пособия

Основное оборудование:

Комплект учебного наглядного электронного материала – 1 шт.

Электронные комплекты для индивидуальной и групповой работы по основным темам программы – 1 шт.

Дополнительное оборудование:

Комплект электронного демонстрационного оборудования – 1 шт.

Электронный тренировочный комплекс – 1 шт.

Комплект учебно-наглядных пособий – 1 шт.

Перечень программного обеспечения:

KasperskyEndpointSecurity для бизнеса - Стандартный RussianEdition. 1500-2499
Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционнаясистема Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB
11.0.08

7-Zip 9.20

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся, (помещение 2, кабинет 201), оснащен оборудованием:

I Специализированная мебель и системы хранения

Основное оборудование

Стол компьютерный - 15 шт.

Стул ученический - 26 шт.

Стол аудиторный - 8 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.

Стул офисный – 1 шт.

Дополнительное оборудование

Камера - 2 шт.

II Технические средства

Основное оборудование

Компьютер (Системный блок, клавиатура, мышь) с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС организации - 25 шт.

III Демонстрационные учебно-наглядные пособия

Основное оборудование

Комплект учебного наглядного электронного материала – 1 шт.

Дополнительное оборудование

Комплект учебно-наглядных пособий – 1 шт.

Перечень программного обеспечения:

Операционная система Microsoft Windows Vista Business Russian

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания (электронные ресурсы)

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19025-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555773>

2. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541760>

3. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555977>

4. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555559>

3.2.2. Дополнительные источники

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557158>

2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2024. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13345-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543214>

3. Коноваленко, В. А. Реклама. Введение в специальность : учебник для среднего профессионального образования / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 382 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20891-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569317>

4. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 503 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542275>

5. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557864>

Интернет-ресурсы:

1. ЭБС eLIBRARY, <http://elibrary.ru>, доступ с ПК университета
2. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина, <http://www.prilib.ru>, доступ с ПК университета
3. База данных по макроэкономической статистике. URL: <http://www.tradingeconomics.com/>
4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы. URL: www.consultant.ru – официальный сайт компании «Консультант Плюс»
5. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы. URL: www.garant.ru – сайт информационно-правового портала «Гарант»

Используемые образовательные платформы:

1. Электронная образовательная среда MOODLE <http://moodle.tsutmb.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Критерии и методы оценивания

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<i>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</i>		

<p>составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; методов изучения рынка, анализа окружающей среды; этапов маркетинговых исследований, их результат; методы проведения маркетингового исследования;</p> <p>психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.</p> <p>средств удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров и услуг, маркетинговых коммуникаций и их характеристики.</p> <p>основы компьютерной грамотности;</p> <p>методы обработки текстовой информации;</p> <p>правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;</p> <p>основ оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</p> <p>способов корректировки внутренних ошибок веб-сайта;</p> <p>особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;</p> <p>особенности функционирования современных поисковых машин;</p> <p>правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм</p>	<p>Правильно определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;</p> <p>Владеет поиском первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>Применяет программные продукты в системе продвижения товаров (услуг) организации;</p> <p>Применяет различные платформы в системе продвижения товаров (услуг) организации.</p> <p>Проводит базовый аудит эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;</p> <p>Проводит аудит визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта;</p> <p>Проводит проверку и корректировку списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении;</p> <p>Проводит анализ поисковой выдачи;</p> <p>Определяет маркетинговые стратегии;</p> <p>Создает стратегии продвижения;</p> <p>Создает уникальные торговые предложения для</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Реферат</p> <p>Практическое задание</p> <p>Тестирование</p>
--	---	--

<p>индексации содержимого веб-сайта.</p> <p>внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок;</p> <p>особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;</p> <p>правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний;</p> <p>стандартов делового общения в письменной и устной форме;</p> <p>особенностей функционирования современных поисковых машин;</p> <p>правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;</p> <p>правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы);</p> <p>методов обработки текстовой и графической информации;</p> <p>основ копирайтинга и веб-райтинга.</p> <p>основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;</p> <p>правил реферирования, аннотирования и редактирования текстов.</p> <p>перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных</p>	<p>определенных задач;</p> <p>Правильно рассчитывает бюджет на создание ленгдинга;</p> <p>Проводит анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании;</p> <p>Понимает актуальность знаний в области финансов в профессиональном и социальном контексте;</p> <p>Использует основные источники и ресурсы для решения задач по распоряжению личными и семейными финансами;</p> <p>Определяет алгоритм выполнения работ с использованием цифровых ресурсов при реализации задач в смежных областях;</p> <p>Знает методы работы с финансами;</p> <p>Владеет правилами составления плана деятельности;</p> <p>Знает порядок оценки результатов решения задач в области распоряжения личными и семейными финансами;</p> <p>Владеет знаниями по структурированию информации в области финансов;</p> <p>Подбирает цифровые инструменты, современные средства и устройства информатизации для выполнения задач в области управления</p>	
--	--	--

<p>сообщений в сети Интернет; особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.</p> <p>основ разработки и поддержки сайтов/лендингов;</p> <p>основ гипертекстовой разметки;</p> <p>стандартов верстки веб-сайтов;</p> <p>принципиальных отличий лендингов от сайтов;</p> <p>сервисов для автоматизации рассылок.</p> <p>методов обработки текстовой информации и графической информации.</p> <p>актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</p> <p>основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <p>алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</p> <p>методы работы в профессиональной и смежных сферах;</p> <p>структуру плана для решения задач;</p> <p>порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p> <p>номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации;</p>	<p>личными и семейными финансами;</p> <p>Знает методы работы с официальными сайтами коммерческих банков;</p> <p>Знает правила работы в цифровых калькуляторах, с правовыми справочными системами;</p> <p>Знает виды банковских продуктов и дает им характеристику;</p> <p>Владеет методикой начисления процентов за пользование кредитом, ипотекой;</p> <p>Понимает график платежей за пользование кредитом;</p> <p>Знает психологические основы поведения в коллективе;</p> <p>Знает правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; Знает основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);</p> <p>Уместно использует лексические единицы и грамматические структуры.</p>	
---	---	--

<p>формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;</p> <p>порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.</p> <p>содержание актуальной нормативно-правовой документации;</p> <p>современная научная и профессиональная терминология;</p> <p>возможные траектории профессионального развития и самообразования;</p> <p>основы финансовой грамотности;</p> <p>порядок выстраивания презентации;</p> <p>психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;</p> <p>правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;</p> <p>основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);</p> <p>лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;</p> <p>особенности произношения;</p> <p>правила чтения текстов профессиональной направленности.</p>		
<p><i>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины</i></p>		

<p>применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;</p> <p>определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;</p> <p>составлять комплексный план проведения маркетингового исследования;</p> <p>составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;</p> <p>проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>обеспечивать продвижение товаров (услуг) на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</p> <p>использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.</p> <p>выявлять технические ошибки в работе веб-сайта;</p> <p>документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта;</p> <p>формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);</p> <p>выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов;</p> <p>выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Составляет план проведения маркетингового исследования – Устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования – Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования – Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации – Устанавливает конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках – Рассчитывает показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов – Разрабатывает предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации – Использует программные продукты в системе продвижения товаров (услуг) организации – Демонстрирует умения формирования, ведения клиентской базы, в том числе с использованием специализированных программных продуктов для анализа данных – Подбирает презентационные материалы для 	<p>Устный опрос</p> <p>Реферат</p> <p>Практическое задание</p> <p>Тестирование</p>
--	--	--

<p>использовать инструменты для проведения технического аудита.</p> <p>определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;</p> <p>составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;</p> <p>актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";</p> <p>анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;</p> <p>составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</p> <p>анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;</p> <p>анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.</p> <p>определять маркетинговые стратегии;</p> <p>составлять smm-стратегии;</p> <p>составлять контент-планы;</p> <p>создавать стратегии продвижения;</p> <p>сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов.</p> <p>разрабатывать уникальные торговые предложения;</p> <p>разрабатывать рекламные</p>	<p>проведения выставки и обосновывает их выбор</p> <ul style="list-style-type: none"> – Определяет набор заявочных документов для конкретных участников с учетом набора заказанных им выставочных услуг и формы участия в торгово-промышленной выставке; – Организует систематизированное хранение бумажных и электронных документов; – Осуществляет почтовый и электронный документооборот; – Разрабатывает уникальные торговые предложения; – Разрабатывает рекламные модули; – Создает стратегии продвижения; – Сегментирует целевую аудиторию для разных задач и продуктов; – Обосновывает выбор целевой аудитории; – Создает тексты и рекламные слоганы – Составляет схему месячного планирования выставки, – Проводит подготовку презентации торгово-промышленной выставки для потенциальных участников с целью их привлечения к участию; – Формирует пакет информации о торгово-промышленной выставке в соответствии с интересами и запросами потенциальных 	
--	--	--

<p>модули;</p> <p>создавать стратегии продвижения;</p> <p>сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</p> <p>обосновывать выбор целевой аудитории;</p> <p>создавать тексты и рекламные слоганы.</p> <p>создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;</p> <p>различать виды текстов;</p> <p>рассчитать бюджет на создание лендинга;</p> <p>писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций;</p> <p>определять СТА для лендингов;</p> <p>работать с бесплатными сервисами создания лендингов;</p> <p>создавать уникального торгового предложения для определенных задач;</p> <p>работать с сервисами рассылок.</p> <p>составлять информационно-аналитические справки;</p> <p>оформлять отчетные документы.</p> <p>распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</p> <p>определять этапы решения задачи;</p> <p>выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</p> <p>составлять план действия;</p>	<p>участников;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Оформляет заявочную документацию для регистрации организации в качестве участника торгово-промышленной выставки; – Составляет план выставочного бюджета и мероприятия контроля над его реализацией с учетом требований нормативно-правовых актов в сфере безопасности жизнедеятельности и экологии. – Рассчитывает общую сумму неустойки к оплате за несоблюдение условий договора по организации ярмарочно-выставочных мероприятий – Распознает, анализирует задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – Выделяет составные части и определяет этапы решения задачи; – Выявляет и эффективно осуществляет поиск информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы; – Составляет план действия и определяет необходимые ресурсы; – Демонстрирует владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – Реализует составленный план и оценивает результат и последствия своих 	
--	--	--

<p>определять необходимые ресурсы;</p> <p>владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</p> <p>реализовывать составленный план;</p> <p>оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p>определять задачи для поиска информации;</p> <p>определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию;</p> <p>выделять наиболее значимое в перечне информации;</p> <p>оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;</p> <p>использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.</p> <p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию;</p> <p>определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной</p>	<p>действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Определяет задачи для поиска информации, необходимые источники и планирует процесс поиска; – Структурирует получаемую информацию, выделяет наиболее значимое в перечне информации и оценивает практическую значимость результатов поиска; – Оформляет результаты поиска, применяя средства информационных технологий для решения профессиональных задач; используя современное программное обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач. – определяет актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применяет современную научную профессиональную терминологию; – определяет и выстраивает траектории профессионального развития и самообразования; – Демонстрирует умения организовывать работу коллектива и команды; – В ходе профессиональной деятельности взаимодействует с коллегами, 	
--	---	--

<p>деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования;</p> <p>определять источники финансирования</p> <p>организовывать работу коллектива и команды;</p> <p>взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p>понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые),</p> <p>понимать тексты на базовые профессиональные темы;</p> <p>участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;</p> <p>строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;</p> <p>кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);</p> <p>писать простые связанные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы</p>	<p>руководством, клиентами, опираясь на знания психологических основ;</p> <p>– Понимает общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы и тексты на базовые профессиональные темы;</p> <p>– Участвует в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;</p> <p>– Кратко обосновывает и объясняет свои действия;</p> <p>– Составляет простые связанные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы</p>	
--	---	--

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

Вопросы для устного опроса:

1. Как вы определяете рекламу?
2. Какие основные функции выполняет реклама?
3. В чем заключается роль рекламы в маркетинговых коммуникациях?
4. Каковы цели рекламной деятельности?
5. Как реклама влияет на потребительское поведение?
6. Что такое экономическая эффективность рекламы?
7. Как можно измерить экономическую эффективность рекламной кампании?

Темы рефератов:

1. Роль контент-маркетинга в современных рекламных стратегиях
2. Реклама в мобильных приложениях: тренды и перспективы
3. Способы повышения эффективности рекламных объявлений
4. Реклама и ее влияние на формирование потребительского имиджа
5. Реклама как способ преодоления конкурентных барьеров
6. Реклама и ее роль в развитии стартапов
7. Влияние технологий на будущее рекламы

Практические задания:

Задача 1: Выберите три разные рекламные кампании и проанализируйте их цели и функции. Подготовьте краткий отчет.

Задача 2: Исследуйте рекламные материалы из разных исторических периодов и создайте презентацию о том, как менялись подходы к рекламе.

Тестирование:

1. Какова основная цель рекламы?
 - A) Увеличение прибыли
 - B) Информирование потребителей**
 - C) Увеличение затрат
 - D) Уменьшение конкуренции
2. Какое из следующих утверждений описывает рекламу как форму маркетинговой коммуникации?
 - A) Реклама всегда бесплатна
 - B) Реклама не влияет на продажи
 - C) Реклама передает информацию о продукте потребителям**
 - D) Реклама не имеет целевой аудитории
3. Какова роль рекламы в экономике?
 - A) Увеличение налогов
 - B) Упрощение покупок
 - C) Способствование конкуренции**
 - D) Уменьшение выбора
4. Что из перечисленного является задачей рекламы?
 - A) Разработка новых продуктов
 - B) Образование потребителей**
 - C) Уменьшение издержек
 - D) Увеличение долгов
5. Какой из следующих факторов не относится к социальным функциям рекламы?
 - A) Информирование о социальных проблемах
 - B) Поддержка культурных мероприятий
 - C) Увеличение продаж**
 - D) Формирование общественного мнения
6. Как реклама управляет поведением людей?
 - A) С помощью манипуляций
 - B) Через информирование**
 - C) С помощью страха
 - D) С помощью обмана
7. Какой из следующих факторов является внутренним при восприятии рекламы?
 - A) Социальная среда
 - B) Личностные характеристики**
 - C) Экономическая ситуация
 - D) Конкуренция
8. Какой процесс описывает восприятие рекламы?

- A) Игнорирование информации
 - B) Обработка и интерпретация информации**
 - C) Упрощение выбора
 - D) Увеличение недовольства
9. Какой из следующих элементов является ключевым в психологии потребительской мотивации?
- A) Ценовая политика
 - B) Эмоциональный отклик**
 - C) Географическое положение
 - D) Конкуренты
10. Какой подход используется для изучения воздействия рекламы на потребителей?
- A) Экономический
 - B) Социологический
 - C) Психологический**
 - D) Политический

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Вопросы для устного опроса:

1. В чем заключается художественное оформление рекламных объявлений?
2. Каковы основные признаки классификации рекламных средств?
3. Как выбрать подходящие рекламные средства для кампании?
4. Каковы преимущества и недостатки печатной рекламы?
5. Какова роль аудиовизуальной рекламы в современном мире?
6. Какие факторы влияют на восприятие рекламы потребителями?
7. Как реклама может изменить мотивацию потребителей?

Темы рефератов:

1. Реклама и креативность: как создать уникальное предложение
2. Роль аналитических инструментов в оценке рекламной эффективности
3. Влияние сезонности на рекламные кампании
4. Реклама и ее воздействие на эмоциональное восприятие бренда
5. Психология мотивации: как реклама влияет на выбор
6. Организация мероприятий PublicRelations на предприятии
7. Реклама как инструмент формирования лояльности клиентов

Практические задания:

Задача 1: Создайте текст рекламного объявления для газеты или онлайн-платформы для вымышленного товара.

Задача 2: Спроектируйте макет наружной рекламы (билборд) для местного бизнеса, учитывая его целевую аудиторию.

Тестирование:

1. Какой из следующих типов рекламы является аудиовизуальным?
- A) Печатная реклама
- B) Телевизионная реклама**
- C) Прямая почтовая реклама
- D) Наружная реклама
2. Какой формат рекламы включает в себя использование выставок и ярмарок?
- A) Интернет-реклама
- B) Прямая реклама
- C) Личное взаимодействие**

- D) Наружная реклама
3. Какое из следующих средств рекламы является наиболее традиционным?
- A) Социальные сети
- B) Радио
- C) Видеореклама
- D) **Печатные издания**
4. Какой из следующих элементов не является частью наружной рекламы?
- A) Вывески
- B) Билборды
- C) Телевизионные ролики
- D) **Световая реклама**
5. Какое из следующих утверждений о правовом регулировании рекламы является верным?
- A) Реклама не подлежит никакому регулированию
- B) **Реклама должна соответствовать законодательству**
- C) Реклама всегда бесплатна
- D) Реклама может быть обманчивой
6. Какое из следующих утверждений описывает рекламный текст?
- A) Он должен быть длинным и сложным
- B) **Он должен быть кратким и информативным**
- C) Он не должен содержать призывов к действию
- D) Он должен быть написан на сложном языке
7. Какова основная цель рекламного слогана?
- A) Увеличение затрат на рекламу
- B) Упрощение процесса покупки
- C) **Привлечение внимания и запоминание**
- D) Увеличение конкуренции
8. Какое из следующих требований не относится к рекламному тексту?
- A) Ясность
- B) **Непонятность**
- C) Привлекательность
- D) Информативность
9. Какое художественное оформление обычно используется в рекламе?
- A) Сложные графические элементы
- B) **Простые и понятные изображения**
- C) Чисто текстовые объявления
- D) Без оформления
10. Какой из следующих элементов является важным при составлении рекламного объявления?
- A) Длинные тексты
- B) Сложные термины
- C) Игнорирование целевой аудитории
- D) **Призыв к действию**

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

Вопросы для устного опроса:

1. Каковы основные методы работы с клиентами в PR?
2. Каковы основные принципы работы рекламного агентства?

3. Как реклама может способствовать росту продаж?
4. Каковы основные виды наружной рекламы?
5. Каковы преимущества и недостатки интернет-рекламы?
6. Каковы основные подходы к оценке психологической эффективности рекламы?
7. Какова роль анализа данных в рекламной деятельности?

Темы рефератов:

1. Оценка психологической эффективности рекламы
2. Рекламные агентства: структура и функции
3. Атрибуты рекламы: товарные знаки и их значение
4. Имидж предприятия и его влияние на рекламные стратегии
5. Методы оценки эффективности рекламы: опросы и эксперименты
6. Разработка анкеты для оценки рекламной активности
7. Анализ данных, полученных в результате опросов

Практические задания:

Задача 1: Разработайте элементы фирменного стиля для нового бренда, включая логотип, цветовую палитру и шрифты.

Задача 2: Проведите SWOT-анализ имиджа существующей компании и предложите рекомендации по его улучшению.

Тестирование:

1. Какой из следующих видов рекламы относится к внешней рекламе?
 - A) Реклама в социальных сетях
 - B) Реклама на телевидении
 - C) **Вывески на зданиях**
 - D) Печатные буклеты
2. Какова роль интерьера в организации рекламы?
 - A) Он не влияет на восприятие
 - B) **Он может быть средством рекламы**
 - C) Он всегда должен быть простым
 - D) Он не требует освещения
3. Какое оборудование используется для рекламной выкладки?
 - A) Обычные столы
 - B) **Специальные витрины**
 - C) Офисные стулья
 - D) Картонные коробки
4. Какое из следующих утверждений о цвете в рекламе является верным?
 - A) Цвет не влияет на восприятие
 - B) Цвет должен быть однотонным
 - C) **Цвет может вызывать эмоции**
 - D) Цвет не важен для рекламы
5. Какой из следующих элементов не относится к внутренней рекламе?
 - A) Вывески
 - B) Рекламные буклеты
 - C) **Телевизионные ролики**
 - D) Оформление витрин
6. Какова основная цель PublicRelations?
 - A) Увеличение прибыли
 - B) **Формирование положительного имиджа**
 - C) Сокращение затрат
 - D) Увеличение конкуренции
7. Какое из следующих утверждений о PR является верным?
 - A) PR не имеет отношения к рекламе

- В) PR всегда бесплатен
- С) **PR включает работу со СМИ**
- Д) PR не влияет на общественное мнение
- 8. Какова основная задача служб PR?
- А) **Поддержание контактов с общественностью**
- В) Увеличение продаж
- С) Разработка новых продуктов
- Д) Уменьшение затрат на рекламу
- 9. Какое из следующих утверждений о PR-мероприятиях является верным?
- А) Они всегда требуют больших затрат
- В) **Они могут быть направлены на формирование общественного мнения**
- С) Они не влияют на имидж компании
- Д) Они всегда проводятся только в офисе
- 10. Какое из следующих действий не относится к функциям PR?
- А) Организация пресс-конференций
- В) **Подготовка рекламных материалов**
- С) Работа с отзывами потребителей
- Д) Участие в социальных проектах

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

Вопросы для устного опроса:

1. Каковы основные задачи рекламного текста?
2. Как реклама может способствовать повышению осведомленности о продукте?
3. Каковы основные правила составления рекламных слоганов?
4. Каковы ключевые показатели эффективности рекламы (KPI)?
5. Какова роль обратной связи в оценке рекламной кампании?
6. Как реклама может влиять на эмоциональное восприятие бренда?
7. Каковы основные принципы работы с медиапланом?

Темы рефератов:

1. Психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя
2. Роль цвета и освещения в рекламном оформлении
3. Основные элементы рекламного объявления
4. Критерии выбора рекламных средств для кампании
5. Прямая почтовая реклама: особенности и эффективность
6. Влияние интернет-рекламы на потребительские предпочтения
7. Психология восприятия рекламы: как работает внимание

Практические задания:

Задача 1: Создайте контент-план на месяц для продвижения бренда, включая типы постов и темы.

Задача 2: Проведите анализ рекламных стратегий трех конкурентов и выявите их сильные и слабые стороны.

Тестирование:

1. Какова основная функция рекламных агентств?
- А) Увеличение цен на товары
- В) **Разработка и реализация рекламных кампаний**
- С) Прямые продажи товаров
- Д) Упрощение процесса производства
2. Какой из следующих элементов не является атрибутом рекламы?

- A) Логотип
 - B) Слоган
 - C) **Упаковка товара**
 - D) Торговая марка
3. Какова цель планирования рекламной работы на предприятии?
- A) Увеличение затрат
 - B) **Оптимизация рекламных расходов**
 - C) Упрощение процесса производства
 - D) Уменьшение конкуренции
4. Какой из следующих элементов не относится к фирменному стилю?
- A) Логотип
 - B) Цветовая палитра
 - C) **Описание продукта**
 - D) Шрифты
5. Какое из следующих утверждений о товарных знаках является верным?
- A) Товарный знак не может быть зарегистрирован
 - B) Товарный знак не влияет на имидж компании
 - C) Товарный знак всегда является бесплатным
 - D) **Товарный знак защищает интересы потребителей**
6. Какой из следующих видов эффективности рекламы оценивает ее влияние на восприятие потребителей?
- A) Экономическая
 - B) **Психологическая**
 - C) Социальная
 - D) Правовая
7. Какое из следующих утверждений о методах измерения экономической эффективности рекламы является верным?
- A) Они не требуют анализа данных
 - B) Они всегда являются субъективными
 - C) **Они могут включать анализ продаж**
 - D) Они не влияют на бизнес-стратегию
8. Какое из следующих методов используется для оценки психологической эффективности рекламы?
- A) **Опросы**
 - B) Финансовый анализ
 - C) Производственный контроль
 - D) Правовое регулирование
9. Какова цель применения анкет в исследовании эффективности рекламы?
- A) Увеличение затрат
 - B) **Сбор данных о потребительских предпочтениях**
 - C) Упрощение процесса производства
 - D) Сокращение времени на исследования
10. Какой из следующих элементов не является частью структуры анкеты?
- A) Вопросы
 - B) Ответы
 - C) **Рекламные тексты**
 - D) Инструкции

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Вопросы для устного опроса:

1. Каковы основные аспекты правового регулирования рекламы?
2. Каковы основные принципы этики в рекламе?
3. Как реклама может использоваться для продвижения общественных инициатив?
4. Каковы основные методы оценки конкурентоспособности рекламных кампаний?
5. Каковы ключевые факторы успеха рекламной кампании?
6. Как реклама может использоваться для создания уникального торгового предложения?
7. Какова роль креативности в рекламной деятельности?

Темы рефератов:

1. Сущность и содержание рекламы в современном мире
2. История возникновения рекламы: от древности до наших дней
3. Реклама как форма маркетинговой коммуникации
4. Основные функции рекламы в бизнесе
5. Цели рекламы: от увеличения продаж до формирования имиджа
6. Экономическая роль рекламы в рыночной экономике
7. Социальная и образовательная функция рекламы

Практические задания:

Задача 1: Разработайте инфографику, которая иллюстрирует преимущества конкретного продукта и может быть использована в онлайн-рекламе.

Задача 2: Используйте данные о продажах до и после рекламной кампании, чтобы оценить ее влияние на бизнес.

Тестирование:

1. Какой из следующих типов экспериментов можно использовать для оценки эффективности рекламы?
 - A) Лабораторные эксперименты
 - B) Социальные эксперименты
 - C) Экономические эксперименты
 - D) Экологические эксперименты
2. Какое из следующих утверждений о процессе проведения эксперимента является верным?
 - A) Эксперимент всегда требует больших затрат
 - B) Эксперимент не требует предварительного планирования
 - C) Эксперимент может включать контрольные группы
 - D) Эксперимент не влияет на результаты
3. Какое из следующих утверждений о влиянии экономической эффективности на бизнес-стратегию является верным?
 - A) Экономическая эффективность не влияет на стратегию
 - B) Успешная реклама всегда приводит к увеличению прибыли
 - C) Экономическая эффективность может изменить подход к рекламе
 - D) Экономическая эффективность не имеет значения
4. Какой из следующих методов не используется для анализа данных, полученных с помощью анкет?
 - A) Статистический анализ
 - B) Качественный анализ
 - C) Финансовый анализ
 - D) Сравнительный анализ
5. Какое из следующих утверждений о различии анкет и опросов является верным?
 - A) Анкеты всегда более подробные
 - B) Опросы всегда требуют больше времени

- C) Анкеты не могут быть анонимными
- D) Опросы всегда включают открытые вопросы
- 6. Какое из следующих утверждений о методах оценки эффективности рекламы является верным?
 - A) Все методы одинаково эффективны
 - B) Выбор метода зависит от целей исследования**
 - C) Методы оценки не влияют на результаты
 - D) Методы оценки всегда требуют больших затрат
- 7. Какое из следующих утверждений о влиянии рекламы на восприятие потребителей является верным?
 - A) Реклама не влияет на восприятие
 - B) Реклама может изменить мнение о продукте**
 - C) Реклама всегда негативно воспринимается
 - D) Реклама не имеет значения для потребителей
- 8. Какой из следующих элементов не является частью рекламной кампании?
 - A) Целевая аудитория
 - B) Бюджет
 - C) Конкуренты**
 - D) Рекламные материалы
- 9. Какой из следующих факторов не влияет на выбор рекламных средств?
 - A) Целевая аудитория
 - B) Бюджет
 - C) Сезонность
 - D) Личное мнение рекламодателя**
- 10. Какое из следующих утверждений о будущем рекламы является верным?
 - A) Реклама не будет развиваться
 - B) Технологии не повлияют на рекламу
 - C) Реклама будет адаптироваться к новым условиям**
 - D) Реклама всегда будет статичной

ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Вопросы для устного опроса:

1. Какие виды рекламы вы знаете?
2. Какова роль социальных сетей в современном рекламном процессе?
3. Каковы основные элементы рекламного текста?
4. Какие требования предъявляются к рекламным объявлениям?
5. Каковы основные принципы составления рекламных текстов?
6. Какие существуют методы оценки эффективности рекламы?
7. Как реклама может способствовать формированию имиджа бренда?

Темы рефератов:

1. Реклама и ее роль в формировании имиджа города
2. Реклама и поведение потребителей в условиях неопределенности
3. Влияние искусственного интеллекта на рекламные стратегии
4. Реклама и ее воздействие на молодежную аудиторию
5. Будущее рекламы: тренды и прогнозы на ближайшие годы
6. Реклама в условиях глобализации: вызовы и возможности
7. Реклама и ее влияние на экологическую осведомленность

Практические задания:

Задача 1: Разработайте рекламную кампанию для нового продукта, используя не менее трех различных рекламных средств.

Задача 2: Придумайте три рекламных слогана для одной и той же компании, ориентируясь на разные целевые аудитории.

Тестирование:

1. Какова основная цель рекламы?
 - a) Увеличение прибыли
 - b) **Информирование потребителей**
 - c) Увеличение расходов
 - d) Установление бренда
2. Какой из следующих элементов не является частью рекламного текста?
 - a) Заголовок
 - b) Призыв к действию
 - c) Слоган
 - d) **Упаковка**
3. Что такое целевая аудитория?
 - a) Все потребители
 - b) **Группа людей, на которую направлена реклама**
 - c) Конкуренты
 - d) Все сотрудники компании
4. Какой тип рекламы используется для продвижения товаров в интернете?
 - a) Офлайн-реклама
 - b) Телевизионная реклама
 - c) **Интернет-реклама**
 - d) Радиореклама
5. Какой из следующих факторов не влияет на восприятие рекламы?
 - a) Цвета и шрифты
 - b) Время суток
 - c) **Содержание текста**
 - d) Место размещения
6. Что такое слоган?
 - a) Долгое описание продукта
 - b) **Краткая фраза, запоминающаяся потребителю**
 - c) Полное название компании
 - d) Рекламный ролик
7. Какой метод исследования используется для анализа потребительских предпочтений?
 - a) **Опрос**
 - b) Презентация
 - c) Реклама
 - d) Анализ финансовых отчетов
8. Какой из следующих элементов является частью медийной рекламы?
 - a) **Реклама в социальных сетях**
 - b) Реклама на упаковке
 - c) Реклама в печатных изданиях
 - d) **Все вышеперечисленное**
9. Какой из следующих аспектов не относится к PR?
 - a) Создание положительного имиджа
 - b) **Продвижение товаров**
 - c) Организация мероприятий
 - d) Работа с общественностью

10. Какой из следующих инструментов используется для оценки эффективности рекламы?
- а) SWOT-анализ
 - б) Опрос потребителей
 - в) Финансовый отчет
 - г) **Все вышеперечисленное**

ПК 2.2. Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Вопросы для устного опроса:

1. Каковы основные элементы фирменного стиля?
2. Каково значение товарного знака для компании?
3. Как реклама может влиять на общественное мнение?
4. Каковы ключевые этапы планирования рекламной кампании?
5. Как организовать рекламную деятельность в компании?
6. Каковы основные психологические механизмы воздействия рекламы?
7. Каковы основные задачи службы PublicRelations на предприятии?

Темы рефератов:

- а) Реклама и нейромаркетинг: как работает мозг потребителя
2. Влияние знаменитостей на рекламные кампании
3. Реклама и ее роль в формировании трендов
4. Основные ошибки в рекламных кампаниях и как их избежать
5. Реклама и социальная ответственность бизнеса
6. Взаимосвязь между рекламой и продажами
7. Реклама и цифровые технологии: новые горизонты

Практические задания:

Задача 1: Создайте стратегию интеграции рекламы и PR для запуска нового продукта на рынок.

Задача 2: Подготовьте план PR-мероприятия для повышения имиджа компании, включая цели, целевую аудиторию и методы.

Тестирование:

1. Какой из следующих видов рекламы наиболее эффективен для молодежной аудитории?
 - а) Телевизионная реклама
 - б) Офлайн-реклама
 - в) **Реклама в социальных сетях**
 - г) Радиореклама
2. Что такое контекстная реклама?
 - а) **Реклама, основанная на интересах пользователей**
 - б) Реклама, размещенная в печатных изданиях
 - в) Реклама, не имеющая отношения к продукту
 - г) Реклама, размещенная на телевидении
3. Какой из следующих аспектов важен для разработки рекламной стратегии?
 - а) Бюджет
 - б) Целевая аудитория
 - в) Конкуренты
 - г) **Все вышеперечисленное**
4. Какой из следующих инструментов используется для создания визуального контента?
 - а) **Photoshop**
 - б) Excel

- c) Word
- d) PowerPoint
- 5. Какой из следующих элементов является частью интернет-рекламы?
 - a) **Баннеры**
 - b) Печатные объявления
 - c) Радиопередачи
 - d) Телевизионные ролики
- 6. Какой из следующих типов рекламы охватывает широкую аудиторию?
 - a) Нишевое продвижение
 - b) Местная реклама
 - c) **Массовая реклама**
 - d) Персонализированная реклама
- 7. Какой из следующих аспектов не относится к исследованию рынка?
 - a) Анализ конкурентов
 - b) Оценка потребительских предпочтений
 - c) **Разработка рекламной стратегии**
 - d) Создание продукта
- 8. Какой из следующих методов не используется для оценки ROI рекламы?
 - a) Сравнение затрат и доходов
 - b) **Опросы потребителей**
 - c) Анализ продаж
 - d) Сравнение с конкурентами
- 9. Какой из следующих видов рекламы наиболее дорогой?
 - a) Радиореклама
 - b) Печатная реклама
 - c) **Телевизионная реклама**
 - d) Интернет-реклама
- 10. Какой из следующих аспектов важен для создания успешной рекламной кампании?
 - a) **Креативность**
 - b) Бюджет
 - c) Анализ рынка
 - d) Все вышеперечисленное

ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению.

Вопросы для устного опроса:

1. Каковы основные виды рекламных экспериментов?
2. Каковы требования к освещению в рекламных помещениях?
3. Как цветовое оформление влияет на восприятие рекламы?
4. Каковы основные элементы внутренней рекламы?
5. Как организовать выставку или ярмарку для продвижения товара?
6. Каковы основные методы проведения опросов в рекламе?
7. Как разработать анкету для оценки эффективности рекламы?

Темы рефератов:

1. Влияние культурных факторов на восприятие рекламы
2. Этические аспекты рекламной деятельности
3. Реклама и ее влияние на потребительские привычки
4. Реклама в условиях кризиса: стратегии и подходы
5. Примеры успешных рекламных кампаний
6. Эксперимент как метод оценки рекламной эффективности
7. Реклама на телевидении: форматы и целевая аудитория

Практические задания:

Задача 1: Разработайте план внутренней рекламной кампании для повышения осведомленности сотрудников о новом продукте.

Задача 2: Составьте список рекламных средств для вымышленного продукта и обоснуйте выбор каждого из них.

Тестирование:

1. Какой из следующих видов рекламы направлен на создание имиджа компании?

- a) Прямое продвижение
- b) Корпоративная реклама**
- c) Продуктовая реклама
- d) Сравнительная реклама

2. Что такое медиаплан?

- a) План разработки продукта
- b) План размещения рекламы в медиа**
- c) План бюджета компании
- d) План организации мероприятий

3. Какой из следующих факторов влияет на выбор рекламного канала?

- a) Целевая аудитория
- b) Бюджет
- c) Цели кампании
- d) Все вышеперечисленное**

4. Какой из следующих типов рекламы наиболее эффективен для локального бизнеса?

- a) Интернет-реклама
- b) Печатная реклама**
- c) Телевизионная реклама
- d) Радиореклама

5. Какой из следующих аспектов не относится к креативному процессу в рекламе?

- a) Генерация идей
- b) Анализ рынка**
- c) Создание концепции
- d) Разработка визуального контента

6. Какой из следующих методов исследования используется для анализа поведения потребителей?

- a) Опросы
- b) Фокус-группы
- c) Наблюдение
- d) Все вышеперечисленное**

7. Какой из следующих факторов не влияет на выбор рекламного сообщения?

- a) Целевая аудитория
- b) Конкуренты
- c) Личное мнение маркетолога**
- d) Бюджет

8. Какой из следующих видов рекламы направлен на стимулирование продаж?

- a) Корпоративная реклама
- b) Продуктовая реклама**
- c) Брендная реклама
- d) Социальная реклама

9. Какой из следующих аспектов важен для разработки слогана?

- a) Краткость

- b) Запоминаемость
- c) Соответствие бренду
- d) **Все вышеперечисленное**

10. Какой из следующих типов рекламы используется для продвижения услуг?

- a) Продуктовая реклама
- b) **Корпоративная реклама**
- c) Социальная реклама
- d) Все вышеперечисленное

ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Вопросы для устного опроса:

1. Каковы основные виды прямой почтовой рекламы?
2. Как реклама может использоваться для повышения продаж в сезон?
3. Каковы основные виды аудиорекламы?
4. Каковы правила размещения рекламы в социальных сетях?
5. Как реклама может влиять на восприятие качества товара?
6. Как реклама может способствовать формированию лояльности потребителей?
7. Каковы основные этапы разработки рекламной стратегии?

Темы рефератов:

1. Художественное оформление рекламных материалов
2. Внутренняя реклама и ее роль в создании имиджа компании
3. Организация рекламной деятельности в компании
4. Роль PublicRelations в рекламной стратегии
5. Эффективность рекламных кампаний: методы и подходы
6. Реклама на выставках и ярмарках: стратегии и подходы
7. Рекламные сувениры как средство продвижения

Практические задания:

Задача 1: Создайте анкету для оценки восприятия рекламной кампании и проведите опрос среди однокурсников.

Задача 2: Рассчитайте рентабельность для вымышленной рекламной кампании, используя заданные данные о расходах и доходах.

Тестирование:

1. Какой из следующих методов оценки эффективности рекламы наиболее распространен?

- a) Опросы
- b) **Анализ продаж**
- c) Сравнение с конкурентами
- d) Все вышеперечисленное

2. Какой из следующих аспектов не относится к медиапланированию?

- a) Выбор рекламных каналов
- b) Определение бюджета
- c) **Создание рекламного текста**
- d) Оценка результатов

3. Какой из следующих типов рекламы наиболее подходит для новых продуктов?

- a) Корпоративная реклама
- b) **Продуктовая реклама**
- c) Социальная реклама
- d) Брендовая реклама

4. Какой из следующих факторов влияет на восприятие рекламы?
 - a) Дизайн
 - b) Цвета
 - c) Шрифты
 - d) **Все вышеперечисленное**
5. Какой из следующих аспектов важен для создания рекламного ролика?
 - a) Сценарий
 - b) Визуальные эффекты
 - c) Музыка
 - d) **Все вышеперечисленное**
6. Какой из следующих типов рекламы наиболее эффективен для привлечения молодежной аудитории?
 - a) Телевизионная реклама
 - b) Офлайн-реклама
 - c) **Реклама в социальных сетях**
 - d) Печатная реклама
7. Какой из следующих методов используется для анализа конкурентной среды?
 - a) **SWOT-анализ**
 - b) Опросы
 - c) Фокус-группы
 - d) Все вышеперечисленное
8. Какой из следующих аспектов не относится к созданию бренда?
 - a) Логотип
 - b) Слоган
 - c) **Продукт**
 - d) Рекламные кампании
9. Какой из следующих типов рекламы направлен на повышение осведомленности о проблемах?
 - a) Корпоративная реклама
 - b) **Социальная реклама**
 - c) Продуктовая реклама
 - d) Бренддовая реклама
10. Какой из следующих факторов не влияет на выбор рекламного бюджета?
 - a) Цели кампании
 - b) Целевая аудитория
 - c) **Личное мнение владельца бизнеса**
 - d) Конкуренты

ПК 3.3. Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет.

Вопросы для устного опроса:

1. Как реклама может использоваться для продвижения новых продуктов?
2. Каковы основные аспекты анализа целевой аудитории?
3. Как реклама может влиять на формирование потребительских привычек?
4. Каковы основные подходы к управлению рекламным бюджетом?
5. Как реклама может использоваться для повышения социальной ответственности бизнеса?
6. Каковы основные ошибки, которые могут возникнуть при разработке рекламы?
7. Как реклама может способствовать улучшению имиджа компании?

Темы рефератов:

1. Основные признаки классификации рекламных средств
2. Реклама в печатных изданиях: преимущества и недостатки
3. Аудиовизуальная реклама: основные форматы и их эффективность
4. Правовое регулирование рекламной деятельности в разных странах
5. Современные подходы к созданию рекламных текстов
6. Психология потребительского поведения в контексте рекламы
7. Влияние рекламы на общественное мнение

Практические задания:

Задача 1: Разработайте дизайн и содержание рекламного буклета для нового продукта, учитывая целевую аудиторию.

Задача 2: Организуйте и проведите фокус-группу для тестирования нового рекламного сообщения и соберите отзывы.

Тестирование:

1. Какой из следующих методов исследования используется для определения потребительских предпочтений?

- a) **Опросы**
- b) Анализ продаж
- c) Наблюдение
- d) Все вышеперечисленное

2. Какие из следующих аспектов важны для создания рекламного сообщения?

- a) **Ясность**
- b) **Краткость**
- c) **Привлекательность**
- d) Типичность

3. Какой из следующих типов рекламы наиболее эффективен для стимулирования импульсной покупки?

- a) **Продуктовая реклама**
- b) Корпоративная реклама
- c) Социальная реклама
- d) Брендовая реклама

4. Какой из следующих аспектов не относится к оценке рекламной кампании?

- a) Анализ результатов
- b) Определение целей
- c) **Создание рекламного текста**
- d) Сравнение с конкурентами

5. Какой из следующих методов не используется для создания рекламного контента?

- a) Копирайтинг
- b) Дизайн
- c) **Анализ данных**
- d) Разработка концепции

6. Какой из следующих факторов не влияет на выбор рекламного канала?

- a) Целевая аудитория
- b) Бюджет
- c) **Личное мнение маркетолога**
- d) Цели кампании

7. Какой из следующих типов рекламы направлен на создание положительного имиджа компании?

- a) **Корпоративная реклама**
- b) Продуктовая реклама
- c) Социальная реклама
- d) Брендовая реклама

8. Какой из следующих аспектов важен для разработки рекламного бюджета?
 - a) Цели кампании
 - b) Целевая аудитория
 - c) Конкуренты
 - d) **Все вышеперечисленное**
9. Какой из следующих методов используется для анализа эффективности рекламы?
 - a) Опросы
 - b) Анализ продаж
 - c) Сравнение с конкурентами
 - d) **Все вышеперечисленное**
10. Какой из следующих типов рекламы наиболее подходит для продвижения услуг?
 - a) Продуктовая реклама
 - b) **Корпоративная реклама**
 - c) Социальная реклама
 - d) Все вышеперечисленное

ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.

Вопросы для устного опроса:

1. Как реклама может использоваться для продвижения новых продуктов?
2. Каковы основные аспекты анализа целевой аудитории?
3. Как реклама может влиять на формирование потребительских привычек?
4. Каковы основные подходы к управлению рекламным бюджетом?
5. Как реклама может использоваться для повышения социальной ответственности бизнеса?
6. Каковы основные факторы, влияющие на стоимость рекламных кампаний?
7. Как провести анализ конкурентной среды для рекламной кампании?

Темы рефератов:

1. Основные признаки классификации рекламных средств
2. Реклама в печатных изданиях: преимущества и недостатки
3. Аудиовизуальная реклама: основные форматы и их эффективность
4. Правовое регулирование рекламной деятельности в разных странах
5. Современные подходы к созданию рекламных текстов
6. Реклама как метод управления поведением потребителей
7. Основные правила составления рекламных слоганов

Практические задания:

Задача 1: Выберите два несопоставимых продукта (например, спортивную обувь и здоровое питание) и разработайте кросс-промоушен-кампанию, которая объединяет оба продукта. Определите целевую аудиторию, рекламные каналы, ключевые сообщения и мероприятия, которые могут привлечь внимание к обоим маркам. Подготовьте презентацию с описанием кампании и ожидаемых результатов.

Задача 2: Создайте концепцию программы лояльности для клиентов, которая будет включать рекламные элементы.

Тестирование:

1. Какой из следующих аспектов не относится к созданию рекламного ролика?
 - a) Сценарий
 - b) Визуальные эффекты
 - c) **Определение бюджета**
 - d) Музыка

2. Какой из следующих методов исследования используется для анализа потребительского поведения?
- Опросы
 - Наблюдение
 - Фокус-группы
 - Все вышеперечисленное**
3. Какой из следующих факторов влияет на восприятие рекламы?
- Дизайн
 - Цвета
 - Шрифты
 - Все вышеперечисленное**
4. Какой из следующих типов рекламы наиболее эффективен для привлечения молодежной аудитории?
- Телевизионная реклама
 - Офлайн-реклама
 - Реклама в социальных сетях**
 - Печатная реклама
5. Какой из следующих методов не используется для создания рекламного контента?
- Копирайтинг
 - Дизайн
 - Анализ данных**
 - Разработка концепции
6. Какой из следующих типов рекламы направлен на повышение осведомленности о проблемах?
- Корпоративная реклама
 - Социальная реклама**
 - Продуктовая реклама
 - Брендовая реклама
7. Какой из следующих факторов не влияет на выбор рекламного бюджета?
- Цели кампании
 - Целевая аудитория
 - Личное мнение владельца бизнеса**
 - Конкуренты
8. Какой из следующих методов исследования используется для определения потребительских предпочтений?
- Опросы**
 - Анализ продаж
 - Наблюдение
 - Все вышеперечисленное
9. Какие из следующих аспектов важны для создания рекламного сообщения?
- Ясность**
 - Краткость**
 - Привлекательность**
 - Типичность
10. Какой из следующих методов наиболее эффективен для оценки общественного мнения о бренде?
- Опросы и анкетирование**
 - Анализ продаж
 - Изучение финансовых отчетов
 - Сравнительный анализ с конкурентами

ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.

Вопросы для устного опроса:

1. Каковы исторические этапы развития рекламы?
2. Как реклама и PR взаимодействуют друг с другом?
3. Каковы основные этапы проведения эксперимента в рекламе?
4. Как организуется внутреннее и внешнее рекламное пространство?
5. Какова роль PublicRelations (PR) в современном бизнесе?
6. Каковы основные атрибуты рекламы и их значение?
7. Какие методы используются для оценки эффективности рекламной деятельности?

Темы рефератов:

1. Реклама в сфере услуг: особенности и подходы
2. Кросс-культурные аспекты в рекламе
3. Социальные сети как платформа для рекламы
4. Управление рекламной деятельностью на рынке товаров
5. Атрибуты рекламы: товарные знаки, логотипы и фирменный стиль
6. Методы оценки экономической и психологической эффективности рекламы
7. Актуальные тренды в рекламе и их влияние на потребительское поведение

Практические задания:

Задача 1: Проанализируйте рекламное сообщение, используя критерии эффективности (ясность, привлекательность, запоминаемость) и дайте рекомендации по улучшению.

Задача 2: Создайте стратегию для выхода на новый рынок, включая целевую аудиторию, рекламные каналы и бюджет.

Тестирование:

1. Какой из следующих типов рекламы наиболее эффективен для стимулирования импульсной покупки?
 - a) Продуктовая реклама
 - b) Корпоративная реклама
 - c) Социальная реклама
 - d) Брендовая реклама
2. Какой из следующих аспектов не относится к оценке рекламной кампании?
 - a) Анализ результатов
 - b) Определение целей
 - c) Создание рекламного текста
 - d) Сравнение с конкурентами
3. Какой из следующих методов не используется для создания рекламного контента?
 - a) Копирайтинг
 - b) Дизайн
 - c) Анализ данных
 - d) Разработка концепции
4. Какой из следующих факторов не влияет на выбор рекламного канала?
 - a) Целевая аудитория
 - b) Бюджет
 - c) Личное мнение маркетолога
 - d) Цели кампании
5. Какой из следующих типов рекламы направлен на создание положительного имиджа компании?
 - a) Корпоративная реклама

- b) Продуктовая реклама
- c) Социальная реклама
- d) Брендовая реклама
- 6. Какой из следующих аспектов важен для разработки рекламного бюджета?
 - a) Цели кампании
 - b) Целевая аудитория
 - c) Конкуренты
 - d) **Все вышеперечисленное**
- 7. Какой из следующих методов используется для анализа эффективности рекламы?
 - a) Опросы
 - b) Анализ продаж
 - c) Сравнение с конкурентами
 - d) **Все вышеперечисленное**
- 8. Какой из следующих типов рекламы наиболее подходит для продвижения услуг?
 - a) Продуктовая реклама
 - b) **Корпоративная реклама**
 - c) Социальная реклама
 - d) Все вышеперечисленное
- 9. Какой из следующих аспектов не относится к созданию рекламного ролика?
 - a) Сценарий
 - b) Визуальные эффекты
 - c) **Определение бюджета**
 - d) Музыка
- 10. Какой из следующих методов исследования используется для анализа потребительского поведения?
 - a) Опросы
 - b) Наблюдение
 - c) Фокус-группы
 - d) **Все вышеперечисленное**

ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Вопросы для устного опроса:

- 1. Каковы основные цели и функции рекламы?
- 2. Какие методологические подходы используются для изучения рекламы?
- 3. Какова история возникновения рекламы и ее эволюция?
- 4. Какие внутренние и внешние факторы влияют на восприятие рекламы потребителем?
- 5. Каковы основные признаки классификации рекламных средств?
- 6. Какие требования предъявляются к рекламному тексту?
- 7. Каковы основные виды рекламы и их особенности?

Темы рефератов:

- 1. Сущность и содержание рекламы как формы маркетинговой коммуникации
- 2. Исторический аспект развития рекламы
- 3. Социально-психологические механизмы воздействия рекламы на потребителей
- 4. Классификация рекламных средств и их применение
- 5. Принципы разработки рекламных текстов и объявлений
- 6. Организация внешней и внутренней рекламы на предприятии

7. Роль PublicRelations (PR) в коммуникационном менеджменте

Практические задания:

Задание 1: Выберите продукт (это может быть реальный или вымышленный) и создайте рекламное объявление, которое будет включать:

- Заголовок.
- Основной текст объявления.
- Призыв к действию.
- Визуальные элементы (можно нарисовать или описать).
- Обоснуйте выбор стиля и формата объявления.

Задание 2: Проанализируйте существующую рекламную кампанию (можно выбрать известный бренд) и выполните следующие шаги:

- Определите цели и задачи кампании.
- Оцените используемые рекламные средства и каналы.
- Проведите анализ результатов (например, увеличение продаж, охват аудитории).
- Подготовьте презентацию с рекомендациями по улучшению эффективности данной кампании.

Тестирование:

1. Какой из следующих факторов влияет на восприятие рекламы?
 - a) Дизайн
 - b) Цвета
 - c) Шрифты
 - d) **Все вышеперечисленное**
2. Какой из следующих типов рекламы наиболее эффективен для привлечения молодежной аудитории?
 - a) Телевизионная реклама
 - b) Офлайн-реклама
 - c) **Реклама в социальных сетях**
 - d) Печатная реклама
3. Какой из следующих аспектов важен для создания рекламного сообщения?
 - a) Ясность
 - b) Краткость
 - c) Привлекательность
 - d) **Все вышеперечисленное**
4. Какой из следующих методов не используется для создания рекламного контента?
 - a) Копирайтинг
 - b) Дизайн
 - c) **Анализ данных**
 - d) Разработка концепции
5. Какой из следующих типов рекламы направлен на повышение осведомленности о проблемах?
 - a) Корпоративная реклама
 - b) **Социальная реклама**
 - c) Продуктовая реклама
 - d) Брендовая реклама
6. Какой из следующих факторов не влияет на выбор рекламного бюджета?
 - a) Цели кампании
 - b) Целевая аудитория
 - c) **Личное мнение владельца бизнеса**
 - d) Конкуренты
7. Какой из следующих методов исследования используется для определения потребительских предпочтений?

- a) **Опросы**
- b) Анализ продаж
- c) Наблюдение
- d) Все вышеперечисленное
- 8. Какой из следующих аспектов важен для создания рекламного сообщения?
 - a) Ясность
 - b) Краткость
 - c) Привлекательность
 - d) **Все вышеперечисленное**
- 9. Какой из следующих типов рекламы наиболее эффективен для стимулирования импульсной покупки?
 - a) **Продуктовая реклама**
 - b) Корпоративная реклама
 - c) Социальная реклама
 - d) Брендовая реклама
- 10. Какой из следующих аспектов не относится к оценке рекламной кампании?
 - a) Анализ результатов
 - b) Определение целей
 - c) **Создание рекламного текста**
 - d) Сравнение с конкурентами

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Вопросы к зачету:

- 1. Что такое реклама и какова ее основная функция в бизнесе?
- 2. Опишите основные этапы исторического развития рекламы.
- 3. Как реклама влияет на потребительское поведение?
- 4. В чем заключается экономическая роль рекламы в рыночной экономике?
- 5. Какие социальные функции выполняет реклама?
- 6. Как реклама может формировать имидж компании?
- 7. Перечислите основные средства и форматы рекламы.
- 8. Какова роль интернет-рекламы в современном маркетинге?
- 9. Какие правовые аспекты необходимо учитывать при проведении рекламной кампании?
- 10. Каковы основные психологические механизмы воздействия рекламы на потребителей?
- 11. В чем заключается важность цвета в рекламных материалах?
- 12. Какие элементы составляют эффективное рекламное объявление?
- 13. Каковы преимущества и недостатки печатной рекламы?
- 14. В чем заключается отличие аудиовизуальной рекламы от других форматов?
- 15. Каковы основные методы оценки эффективности рекламных кампаний?
- 16. Что такое нейромаркетинг и как он связан с рекламой?
- 17. Как социальные сети изменили подходы к рекламе?
- 18. Какие креативные стратегии можно использовать при создании рекламных материалов?
- 19. Какова роль PublicRelations в рекламной стратегии компании?
- 20. Какие факторы влияют на выбор рекламных средств?
- 21. Как реклама может повлиять на формирование общественного мнения?

22. Каковы основные ошибки, которые компании совершают в рекламных кампаниях?
23. Как реклама может способствовать формированию лояльности клиентов?
24. Что такое контент-маркетинг и как он соотносится с рекламой?
25. Каковы основные принципы создания рекламного слогана?
26. Как реклама может воздействовать на эмоциональное восприятие бренда?
27. В чем заключается роль аналитических инструментов в рекламе?
28. Как реклама может помочь стартапам в их развитии?
29. Какие культурные факторы необходимо учитывать при создании рекламы?
30. Как реклама может повлиять на экологическую осведомленность потребителей?
31. Какие методы можно использовать для повышения эффективности рекламных объявлений?
32. Как искусственный интеллект меняет подходы к рекламе?
33. В чем заключается влияние знаменитостей на рекламные кампании?
34. Как реклама может быть использована в условиях кризиса?
35. Какие тренды в рекламе ожидаются в ближайшие годы?
36. Как реклама может способствовать развитию местного бизнеса?
37. Какова роль внутренней рекламы в компании?
38. Как реклама может влиять на молодежную аудиторию?
39. Каковы основные принципы этики в рекламной деятельности?
40. В чем заключается взаимосвязь между рекламой и продажами?